

малоубедительной, а полученные результаты окажутся неприемлемыми для принятия оптимальных управленческих решений.

**Литература:** 1. *Srivastava R.G. and Reibstein D.J. Metrics for Linking Marketing to Financial Performance*// Working paper submitted to Marketing Science Institute. – Wharton, 2005. 2. *Амблер Т., Кохинаки Ф.* Оценка маркетинговой деятельности.//Маркетинг/под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. 3. *Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А.* Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки.// “Маркетинг в России и за рубежом”, №№ 4-5, 2003. 4. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001. 5. *Скотт М. Дэвис* Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер, 2001.

Подано до редакції 19.06.2009

## УДК 65.01

**М.В.ВОЛИКОВА**, аспірант НТУ „ХПІ”

**Т.В.ДАНЬКО**, к.е.н., доц., НТУ „ХПІ”

### МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В роботі представлені методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, запропоновані вітчизняними вченими. Приведені існуючі класифікації методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, виділені їх недоліки та запропонована класифікація, яка ґрунтується на досвіді вітчизняних підходів до цього питання.

In work presented method of estimation of efficiency of marketing activity enterprises, offered domestic scientists. Existent classifications of methods of estimation of efficiency of marketing activity are resulted, their failings are selected and classification which is based on experience of domestic approaches to this question.

**Ключові слова:** методи оцінки ефективності, маркетингова діяльність підприємства, класифікація, показники ефективності.

***Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними задачами.***

Актуальним питанням для економіки підприємств завжди поставала ефективність використання коштів. Починаючи з 90-х років ХХ сторіччя важливою складовою витрат на підприємствах став маркетинг. Однак досі не існує шляхів визначення, наскільки економічно обґрунтованими є ці витрати. Причинами цього можуть бути: недостатня обізнаність співробітників маркетингового відділу підприємства в аналізі економічної ефективності діяльності, для більшості співробітників економічного відділу та бухгалтерії підприємства маркетинговий відділ – це „закрита” та „незрозуміла” з економічної точки зору функціональна одиниця підприємства, яка більшість своєї уваги приділяє творчій діяльності, не зважаючи на кількісні фінансові показники, а в основному спирається на методи експертних оцінок.

Але в умовах конкурентної боротьби сучасного ринку необхідно чітко визначати, який прибуток буде приносити той чи інший маркетинговий крок ще до початку його впровадження. В цих умовах неможлива ситуація, при якій власник підприємства не може напевно сказати, які маркетингові заходи принесуть прибуток, а які збитки. Для вирішення цієї проблеми необхідно проводити аналіз маркетингових дій за допомогою методів фінансової ефективності маркетингової діяльності.

***Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок рішення даної проблеми і на які опирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена дана стаття.***

Розрахунками економічної ефективності займались Т. Амблер [4], Ленсколд Дж. [9], Наумова В.С. , М.В. Височіна, П. Голубков, Н.К. Моїсєєва, В. Н. Похабов, И. В. Пономаренко, Ю.Н. Соловйов, Дерев'янченко Т.Є. [5], В.А. Верба [6], О.М. Гребешков та ін. В працях цих вчених наведені методи оцінки маркетингової діяльності підприємства загалом. Не враховується специфіка маркетингу по галузях економіки, по видам маркетингових дій, немає загальної думки щодо розуміння маркетингу як інвестиційної діяльності, а також поняття ефективності маркетингової діяльності загалом. Відсутня загальна класифікація методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, на якій основі можна було б здійснити порівняння цих методів та визначити можливості до їх застосування.

***Формулювання цілей статті (постановка задачі).***

Ціль статті полягає у визначенні показників, які будуть включені при аналізі ефективності маркетингової діяльності підприємства.

З метою вирішення цієї проблеми нами були поставлені наступні завдання:

- розглянути методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств, що рекомендуються вітчизняними дослідниками, та проаналізувати їх недоліки;
- запропонувати класифікацію вітчизняних теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності.

***Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.***

Існує декілька підходів до вирішення проблеми визначення ефективності маркетингової діяльності. Так, Дерев'янченко Т.Є. представив класифікацію, яка охоплює кількісні показники ефективності:

- *багатомірні методи* (в першу чергу факторний і кластерний аналізи). Вони використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать численні взаємопов'язані змінні. Наприклад, визначення обсягу продажу нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, інших елементів комплексу маркетингу;

- *регресивні і кореляційні методи*, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства;

- *імітаційні методи*, що застосовуються для змінних, які впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренцію) і не піддаються аналітичному рішення;

- *методи статистичної теорії прийняття рішень* використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;

- *детерміновані методи дослідження операцій* ( в першу чергу лінійне та нелінійне програмування). Ці методи застосовуються за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідно знайти оптимальне рішення. Наприклад, варіант доставки товару до споживача, який забезпечує максимальний прибуток по одному з можливих каналів розподілу;

- *гібридні методи*, які об'єднують детерміновані та ймовірні (стохастичні) характеристики і застосовуються, зазвичай, для дослідження проблем розподілу товарів;

- *моделі сітьового планування*.

Ці групи кількісних методів найчастіше застосовуються у маркетинговому аудиті, але не вичерпують всього їх розмаїття. При аудиті маркетингової діяльності можуть використовуватись понад 60 методів [5].

В.А. Верба та О.М. Гребешков запропонували усі сучасні методичні підходи об'єднати у дві групи за критерієм способу оцінювання : 1) на основі експертних оцінок; 2) на основі визначення фінансової оцінки. При чому при використанні фінансових оцінок ефективність можна визначати або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ).

Перша група показників базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку й вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів,

виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності (детально описано у [7]). Оцінити виконання цих функцій маркетингу й функцій керування маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства.

Другу групу показників можна поділити на два підходи:

1) добре викладений в працях В.П.Савчука, який стверджує, що в сучасних умовах в якості універсального показника ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу, як результуючий вимірник багатства власника [8]. Дослідник вважає, що саме цей критерій повинен лежати в основі при оцінці, як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і окремих маркетингових програм. Вплив маркетингових програм є двоїстим: з одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток компанії, а з іншого вони сприяють зміцненню іміджу фірми й, отже, створюють певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років.

В рамках даної методології критерії ефективності маркетингових програм (і, отже, значення доданої вартості бізнесу) залежить від чотирьох фінансових факторів: а) обсягів очікуваних грошових потоків; б) періоду їхньої генерації; в) стабільності; г) сполучених з ними ризиків.

Ще одним важливим моментом, на якому наголошує В.П. Савчук, є оцінка ефективності маркетингових програм, що базується на ключових показниках маркетингової діяльності, до яких відносяться такі: відносне задоволення, прихильність, доступність, відносна ціна, відносна сприймана якість. Ця концепція виходить із загального підходу KPI (Key Performance Indicators – ключові показники діяльності). Тому пропонуємо уточнити назву цього підходу у контексті маркетингової діяльності як „ключові показники маркетингової діяльності” (Key Marketing Performance Indicators або KMPI).

2) оцінка ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI), було докладно описано Дж. Ленсколдом [9]. Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій істотно відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності й дозволяє більш творчо використовувати показник рентабельності інвестицій. Припущення, які впливають на значення PMI, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал.

Тому процедури виміру РМІ є гнучкими й динамічними, фокусуються на кожному конкретному рішенні про додаткові інвестиції [6].

***Але в першій класифікації не включені якісні показники, а в другій немає кількісних показників якості маркетингу та показників прибутковості, тому можна запропонувати наступну класифікацію за такими ознаками:***

1. *За досягненням маркетингової цілі*, в якому цілі можуть бути виражені кількісно та якісно. Найтипівіші кількісні цілі: збільшення частки ринку, отримання доступу на ринок, збільшення частоти купівлі, обігу і обсягів продажу, покриття нереалізованого потенціалу ринку. До найважливіших якісних цілей належать: збільшення рівня відомості товару споживачам, поліпшення ставлення споживачів до продукції підприємства, посилення наміру купити її, підвищення ступеня задоволення покупкою. Маркетингові цілі підприємства на певному ринку та на певний проміжок часу визначаються окремо в кожному випадку керівництвом підприємств з урахуванням особливостей внутрішньо-фірмової ситуації та зовнішнього середовища[1]. Так, Амблер Т. пропонує проранжувати кількісні та якісні маркетингові показники таким чином:

- Profit/Profitability (Прибуток/доходність);
- Sales, Value and/or Volume (Продажі, Цінність і/або Об'єм);
- Gross Margin (Валовий прибуток);
- Awareness (Розуміння);
- Market Share (Volume or Value) (Доля на ринку (Об'єм або Цінність));
- Number of New Products (Число Нових Продуктів);
- Relative Price (SOMValue/Volume) (Відносна Ціна);
- Number of Consumer Complaints (Level of dissatisfaction) (Число Споживчих Скарг (Рівень невдоволеності));
- Consumer Satisfaction (Споживче Задоволення);
- Distribution/Availability (Розподіл/придатність);
- Total Number of Customers (Загальна кількість клієнтів);
- Marketing Spend (Маркетинг Витрачає);
- Perceived Quality/esteem (Сприйнята Якість/повага);
- Loyalty/Retention (Лояльність/затримка);
- Relative Perceived Quality (Відносне сприйняття якості)[4].

2. *Оцінка ефективності маркетингової діяльності за допомогою оцінки якості маркетингу*. Передбачає оцінку наступних функцій маркетингу: „постачальник”, „споживач”, „маркетингові комунікації”, „якість послуги та обслуговування”, „соціально-ділова активність”, „імідж”[2].

3. За використанням фінансових показників: чистий прибуток, рентабельність продажів (ROS), рентабельність інвестицій (ROI), економічний прибуток (EVA), окупність, чиста приведена вартість (NPV), внутрішня доходність (IRR), рентабельність інвестицій в маркетинг (ROMI) [3].

Незважаючи на різноманітність показників ефективності, існує декілька суттєвих недоліків їх використання:

- значна їх частина розраховується на основі експертних оцінок і не відображає фінансовий результат маркетингової діяльності;

- фінансові показники в маркетингу не враховують взаємозв'язок між маркетингом та вартістю нематеріальних активів підприємства (бренд-капіталом та споживчим капіталом);

- нез'ясоване, яким чином відокремити прибуток, отриманий підприємством від маркетингової діяльності від прибутку, отриманого підприємством від господарської, фінансової та іншої діяльності.

**Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розробок в цьому ж напрямку.**

Представлена нами класифікація найбільш широко охоплює всі аспекти маркетингової діяльності підприємства, такі як якість маркетингу та досягнення цілей маркетингу, але потребує подальших доробок. До складу маркетингу входить творчий компонент в більшій мірі, ніж до інших видів господарської діяльності, який розрахувати можна тільки за допомогою методу експертних оцінок як кількісно, так і якісно, виключати який із методів аналізу ефективності не можна.

**Список літератури:** 1. Наумова В.С. Оцінка ефективності міжнародного маркетингу підприємства // Автореферат дис. - 2002. - Київ 2. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 Маркетинг / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 463 с. 3. Маркетинговые показатели Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл и др./ Днепропетровск 2009 4. Roland T. Rust, Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar, & Rajendra K. Srivastava Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions // Journal of Marketing Vol. 68 (October 2004), 76–89 5. Дерев'яченко Т.С. Проблеми оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.- 2005.- №2(22) 6. В.А. Верба, к.е.н., доцент, О.М. Гребешков, магістрант, програма „Менеджмент проектів і консалтинг”, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства // Economica.org.ua 7. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Журнал "Практический маркетинг" – 2003. – №8. 8. Савчук В.П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» // Консалтинговая компания «Стратегический партнер» <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41> 9. Ленсклод Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Пер.с англ. под ред. В.Б.Колчанова и М.А.Карлика. – СПб.:Питер, 2005. – 272 с.

Подано до редакції 22.06.2009